NMAW
Conceptualisons le futur

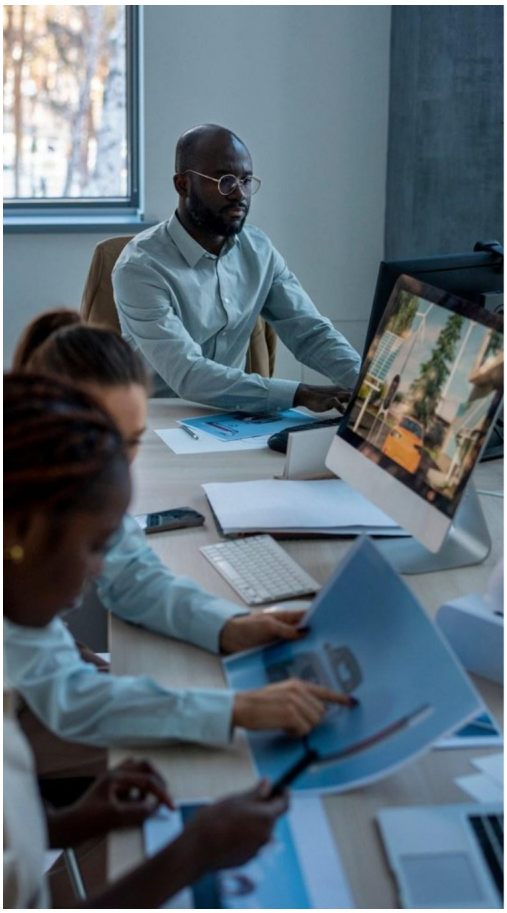


ETUDES & ANALYSES

STARLINK EN CÔTE D'IVOIRE : COMMENT UNE MARQUE A-T-ELLE RÉUSSI À CONQUÉRIR UN MARCHÉ EN MISANT SUR LE RÉSEAU SOCIAL LE MOINS POPULAIRE ?

ETUDE N°6 DU 11/2026

Analyse de **Abraham N'DJOREY**,
Expert en communication et stratégie digitale, Gérant de l'agence NMAW.



QUI SOMMES NOUS ?

NMAW est une agence de communication fondée en **2017**, spécialisée dans le positionnement des entreprises et personnalités publiques sur le marché africain. Nous aidons nos clients à renforcer leur visibilité, leur image et leur performance digitale à travers trois piliers :

• Audit & analyse du marché,
• Personal branding,
• Communication & marketing digital.

Avec plus de **100 entreprises accompagnées**, **10 personnalités suivies** et un **taux de réussite de 80 %**, NMAW s'impose comme un acteur clé de la transformation digitale en Afrique.

Notre vision

• **Innovation** : Toujours à l'avant-garde des technologies et des idées nouvelles.
• **Engagement** : Un dévouement total à la satisfaction de nos clients.
• **Excellence** : Des standards élevés de qualité dans tout ce que nous faisons.
• **Responsabilité** : Respect des normes éthiques et environnementales.

Notre mission est d'accompagner les entreprises, institutions et personnalités publiques dans la construction, la valorisation et la performance de leur image à travers une communication 360° intégrée, créative et orientée vers les résultats.

LE MOTEUR D'UNE ÉQUIPE AMBITIEUSE ET CRÉATIVE.



Abraham N'djorey est un spécialiste en communication et marketing digital, diplômé en Publicité et Marketing de l'ISTC Polytechnique d'Abidjan (Côte d'Ivoire), titulaire d'un MBA en Marketing & Luxe (Andorre) et d'un certificat en Intelligence Artificielle de l'Université du Maryland (États-Unis).

Avec plus de **10 ans d'expérience**, il a accompagné plus de 100 startups et PME africaines dans la définition et la mise en œuvre de stratégies digitales performantes.

Fondateur de NMAW, visionnaire et passionné, M. Abraham œuvre à réinventer la communication digitale en Afrique et à propulser les entreprises africaines sur la scène internationale.

Abraham N'djorey

Directeur Général, Spécialiste en Communication et Marketing digital

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

LE TERRAIN : X, LE PLUS PETIT DES GRANDS RÉSEAUX SOCIAUX IVOIRIENS

Pour annoncer son arrivée commerciale, Starlink a misé sur X. Sur le papier, c'est le réseau le moins suivi du pays, loin derrière Facebook, TikTok et Instagram. Voici le décor, selon *DataReportal (données d'octobre 2026)*.

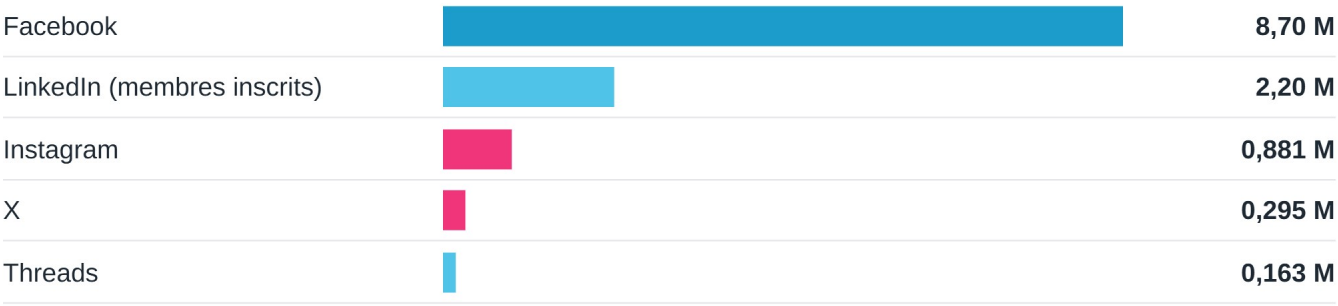
8,70 M
identités sociales, soit 25,8 % de la population

295 000
utilisateurs de X joignables par la publicité

0,9 %
de la population est joignable sur X

29 fois
plus de monde sur Facebook que sur X

AUDIENCE PUBLICITAIRE PAR PLATEFORME, CÔTE D'IVOIRE (OCTOBRE 2026)



TikTok : le rapport DataReportal ne le détaille pas pour la Côte d'Ivoire. Honadi.com l'estime à plus de 5 millions d'utilisateurs, d'autres sources donnent de 1,5 à 8 millions.

Source : DataReportal / Kepios, Digital 2027 : Côte d'Ivoire (outils publicitaires Meta, LinkedIn, X). Ce sont des portées publicitaires estimées, pas des personnes uniques. Les chiffres LinkedIn (membres inscrits) ne sont pas comparables aux autres. Rapport Facebook / X : calcul NMAW.

QUI EST SUR X ?



Petit, mais en mouvement : l'audience publicitaire de X a progressé de **23,5 % en un an**, quand celle d'Instagram reculait de 1,6 %. Et son public est très masculin (répartition estimée par la plateforme elle-même, donc à prendre avec prudence).

Une annonce mondiale, sur la plateforme la plus étroite du pays. Et pourtant, les résultats commerciaux sont là.

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

LE RÉSULTAT : 5 194 ABONNÉS EN ONZE SEMAINES

Le **16 juillet 2026**, le compte officiel de Starlink annonce sur X que le service est disponible en Côte d'Ivoire, et Elon Musk relaie l'annonce. Un message court, les couleurs nationales, une promesse d'Internet haut débit, un lien vers le site. Pas de grande campagne locale visible.

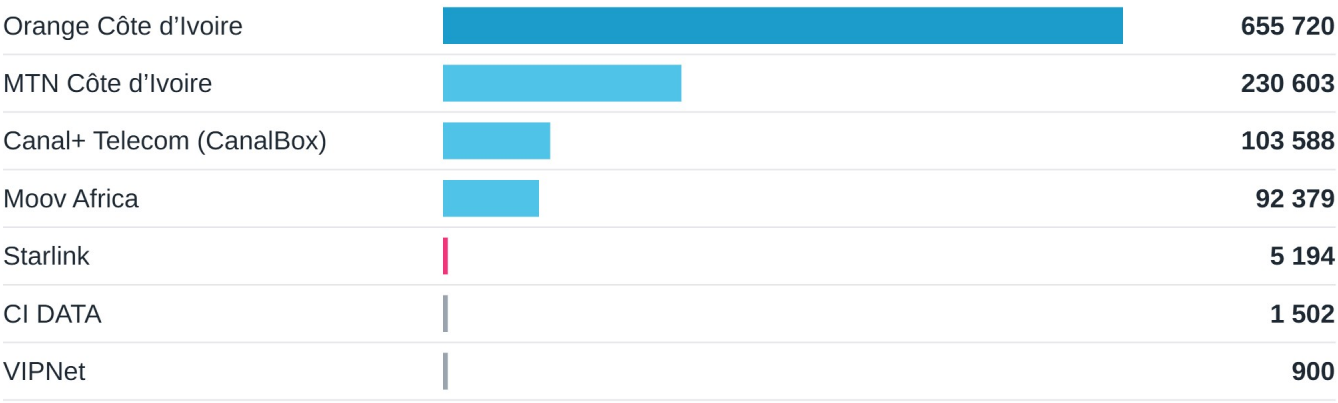
5 194
abonnements Starlink au 30 septembre 2026

464,4 M
de FCFA de revenus sur le 3e trimestre 2026

0,48 %
du parc Internet fixe ivoirien

1,33 %
des revenus de l'Internet fixe

ABONNÉS À L'INTERNET FIXE PAR OPÉRATEUR, CÔTE D'IVOIRE (T3 2026)



En onze semaines, Starlink compte déjà plus du double des abonnés de CI DATA et VIPNet réunis.

Sources : ARTCI, rapport du marché des télécommunications du T3 2026 (31 octobre 2026), relayé par Digital Business Africa et Sika Finance. Parts de marché et rapports : calculs NMAW (parc fixe total de 1 090 434 abonnés, revenus de l'Internet fixe de 34,9 milliards de FCFA).

CE QUE CES CHIFFRES NE DISENT PAS

Un abonnement n'est pas forcément un client unique. Rien ne permet non plus d'attribuer ces ventes à X plutôt qu'au bouche à oreille ou à la recherche directe. Mais un fait ressort : avec 0,48 % des abonnés, Starlink pèse 1,33 % des revenus. Soit près de **89 400 FCFA par abonnement** sur le trimestre, environ trois fois la moyenne du marché (ventes de kits probablement comprises).

Cinq clés de lecture expliquent ce résultat : trois leviers, un vrai coup stratégique, et un défi qui reste à relever.

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

1- POSSÉDER LE CANAL : X ET STARLINK, UN SEUL GROUPE 1

Starlink appartient à SpaceX, fondée par Elon Musk. **Depuis février 2026, X aussi** : SpaceX a absorbé xAI, la société d'intelligence artificielle d'Elon Musk qui détenait déjà le réseau social. La marque et le canal qui l'a annoncée font donc partie du même groupe.

Il serait incorrect d'affirmer, sans preuve, que les algorithmes de X favorisent Starlink, ou que les données des utilisateurs ivoiriens ont servi à cette campagne. Rien de public ne l'indique.

En revanche, trois avantages sont bien réels. D'abord, la maîtrise des outils publicitaires de la plateforme, pour cibler les audiences utiles. Ensuite, la force de relais d'Elon Musk, dont chaque annonce est reprise par les médias, les entrepreneurs et les communautés tech du monde entier. Enfin, la nature même de X, où l'actualité technologique et économique devient vite un sujet de conversation. Starlink ne parle donc pas seulement à ses abonnés : elle profite de tout l'écosystème médiatique de son propriétaire.

Posséder ou maîtriser son canal de communication est un avantage concurrentiel considérable.

STARLINK ET X : DE DEUX ENTREPRISES À UN SEUL GROUPE

Mars 2025	xAI, la société d'IA d'Elon Musk, rachète X.
2 févr. 2026	SpaceX absorbe xAI : Starlink, X et Grok passent sous le même toit.
11 juin 2026	Le gouvernement ivoirien annonce l'autorisation de Starlink Network CIV (licence provisoire de 12 mois).
16 juil. 2026	Annonce de la disponibilité en Côte d'Ivoire sur X, relayée par Elon Musk.

Sources : eMarketer et Built In, d'après Reuters et le New York Times (février 2026) ; Capmad (juin 2026) ; Space in Africa et Basenor (juillet 2026).

> **LE BON RÉFLEXE**
>
> Vous ne possédez pas de réseau social, mais vous possédez des canaux : votre site, vos listes WhatsApp, votre fichier clients, vos collaborateurs, vos partenaires. Faites-en l'inventaire avant de payer l'audience des autres, et utilisez-les en premier à chaque lancement.

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

2- RÉPÉTER JUSQU'À LA DÉCISION 2

Un autre élément attire l'attention : la pression publicitaire de Starlink sur X. La marque revient souvent dans les espaces sponsorisés de la plateforme (observation NMAW, non mesurée).

Cette répétition compte, car l'achat est lourd. Il faut près de **177 000 FCFA** pour démarrer, kit compris. Une telle dépense ne se décide pas en un clic : on découvre l'offre, on l'ignore, on la revoit, on visite le site, on compare, puis on commande.

Le produit répond aussi à un besoin concret : une connexion là où les solutions classiques sont absentes, instables ou insuffisantes. Il ne s'agit donc pas de faire aimer une marque ou de récolter des interactions. Il s'agit de présenter une solution à un problème identifié. La différence est fondamentale.

Une offre qui règle un vrai problème n'a pas besoin de millions de vues. Elle doit toucher, plusieurs fois, ceux qui ont le problème et les moyens de le régler.

LE TICKET D'ENTRÉE STARLINK EN CÔTE D'IVOIRE (JUILLET 2026)

Kit de connexion (2 modèles)	Abonnement mensuel	Premier mois, au minimum
148 148 ou 247 766 FCFA	**28 746 à 40 244 FCFA**	**176 894 FCFA**

LE PARCOURS QUE LA RÉPÉTITION ACCOMPAGNE

Découverte	Rappel	Visite du site	Comparaison	Commande

Sources : Agence Ecofin, relayée par Osiris (17 juillet 2026), pour les tarifs. Premier mois = kit le moins cher + abonnement le moins cher, calcul NMAW. À titre de comparaison, Orange Sat est annoncé à 25 000 FCFA par mois (incotedivoire.net).

LE BON RÉFLEXE

Pour un achat réfléchi, planifiez la fréquence, pas seulement la portée. Plafonnez à quelques expositions par semaine, reciblez les visiteurs de votre site, et mesurez le délai entre le premier contact et la commande.

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

3- ARRIVER DÉJÀ CONNU : LA FORCE D'UNE MARQUE MONDIALE 3

C'est probablement le facteur le plus important. Starlink n'arrive pas comme une inconnue qui doit expliquer son existence et prouver sa légitimité. La marque est associée à SpaceX, aux satellites en orbite basse, à Elon Musk, et à une promesse technologique largement couverte par les médias du monde entier.

En Côte d'Ivoire, le nom circulait bien avant le lancement : en **mars 2024**, l'ARTCI rappelait publiquement que Starlink n'était pas autorisée dans le pays. Signe que la marque était déjà demandée. Et Starlink arrive **troisième** sur l'Internet par satellite, après Orange et MTN, avec un abonnement plus cher. C'est pourtant d'elle que tout le monde parle.

Comparez avec des acteurs comme CanalBox ou CI DATA, qui doivent travailler en continu leur visibilité, leur différenciation et la perception de leur valeur. Quand un consommateur apprend que Starlink est disponible, il n'a pas besoin de plusieurs campagnes pour comprendre de quoi il s'agit. Il connaît déjà, au moins de nom, la promesse.

La notoriété internationale réduit fortement l'effort nécessaire pour réussir l'entrée sur un nouveau marché.

INTERNET PAR SATELLITE EN CÔTE D'IVOIRE : STARLINK ARRIVE TROISIÈME

19 mars 2024	L'ARTCI rappelle que Starlink n'est pas autorisée : la marque circule déjà.
Janv. 2026	Orange lance Orange Sat avec Eutelsat, à 25 000 FCFA par mois.
Avr. 2026	MTN Côte d'Ivoire lance à son tour une offre satellite.
16 juil. 2026	Starlink ouvre ses ventes : la Côte d'Ivoire devient son 27e marché africain.

Sources : Osiris / ARTCI (19 mars 2024) ; incotedivoire.net (Orange Sat, janvier 2026) ; Space in Africa (16 juillet 2026).

> **LE BON RÉFLEXE**
>
> La notoriété ne s'achète pas en une campagne. Si vous n'avez pas celle de Starlink, empruntez-en : partenaires reconnus, certifications, clients de référence, médias crédibles. Et construisez la vôtre avant le lancement, pas après.

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

4- VISER L'ACHETEUR, PAS LA FOULE : LE VRAI COUP STRATÉGIQUE 4

Une erreur revient souvent dans les stratégies digitales africaines : donner le plus gros budget au réseau qui a la plus grande audience. Pour des vêtements, des cosmétiques ou de l'alimentaire, les plateformes visuelles et grand public restent pertinentes. Mais une solution technologique, destinée aux professionnels, aux écoles, aux hôtels ou aux zones mal desservies, doit raisonner autrement.

Son objectif n'est pas de toucher tout le monde. C'est d'atteindre les personnes qui ont besoin du produit et peuvent le payer. À titre d'ordre de grandeur, 5 194 abonnés représentent **1,8 % de l'audience publicitaire de X** dans le pays, et 0,06 % de celle de Facebook.

Une plateforme se choisit à la qualité de son audience (besoins, pouvoir d'achat, capacité à agir), pas à son nombre d'utilisateurs.

ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE PUBLICITAIRE EN UN AN, CÔTE D'IVOIRE (OCTOBRE 2025 À OCTOBRE 2026)



Source : DataReportal / Kepios, Digital 2027 : Côte d'Ivoire. Portées publicitaires estimées. Ratios 5 194 / 295 000 et 5 194 / 8,7 M : calculs NMAW, sans lien de cause établi.

	Stratégie de visibilité	Stratégie d'acquisition
Objectif	Toucher le plus grand nombre	Atteindre ceux qui peuvent acheter
Indicateurs	Vues, j'aime, abonnés	Demandes, commandes, revenu
Plateformes	Les plus peuplées	Celles où la cible est concentrée
Produits typiques	Mode, beauté, alimentaire	Solutions tech, B2B, achats coûteux

LE BON RÉFLEXE

Avant de répartir votre budget, décrivez votre acheteur en une phrase : son besoin, son revenu, son lieu, son moment d'achat. Cherchez ensuite la plateforme où ce profil est le plus concentré, pas la plus peuplée.

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

5- LE DÉFI : TRANSFORMER LA NOTORIÉTÉ EN CONFIANCE LOCALE 5

Il serait excessif de présenter Starlink comme un modèle parfait. L'annonce a profité d'une forte visibilité sur X, mais la communication observée reste limitée sur la pédagogie et l'accompagnement du client ivoirien. Le site officiel est un bon point de départ, avec des offres et des tarifs en FCFA. Il ne répond pas à tout.

Le contexte invite aussi à la prudence. L'autorisation est une **licence provisoire de 12 mois**. L'abonnement reste élevé pour une grande partie des ménages, selon Forbes Afrique. Et la concurrence locale existe, parfois moins chère.

LES QUESTIONS QUE SE POSE LE CLIENT IVOIRIEN

1. Comment commander son équipement ?
2. Quels sont les délais réels de livraison ?
3. Quel est le coût total de l'installation ?
4. Quelles sont les conditions d'utilisation ?
5. Comment fonctionne le service pendant la saison des pluies ?
6. Quels dispositifs d'assistance sont accessibles aux abonnés ?
7. Quand Starlink est-il plus intéressant que la fibre ou les offres classiques ?

La marque pourrait aller plus loin : témoignages d'utilisateurs ivoiriens, démonstrations locales, contenus pédagogiques adaptés au pays, et transparence sur la livraison et la disponibilité des équipements.

La marque déclenche le premier achat. C'est l'expérience client qui fait rester l'abonné. La communication ne s'arrête pas à la vente : elle continue après.

Sources : Capmad et Space in Africa (licence provisoire, juin et juillet 2026) ; Forbes Afrique, « Starlink : la souveraineté numérique ivoirienne à l'épreuve du ciel » (2026).

> **LE BON RÉFLEXE**
>
> Préparez la communication d'après-vente avant le lancement : une FAQ locale, des délais affichés, un canal d'assistance joignable, et vos premiers témoignages clients à 30 jours.

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

CE QU'IL FAUT RETENIR

Le cas Starlink ne dit pas d'abandonner Facebook, Instagram ou TikTok. Il dit de choisir ses réseaux pour ce qu'ils rapportent, pas pour ce qu'ils affichent.

Un canal maîtrisé, une répétition patiente, une marque déjà connue, une cible précise : Starlink a réuni les quatre. Il lui reste le cinquième, la confiance locale, qui se gagne après la vente. Une audience de 8,7 millions de personnes ne vaut pas automatiquement plus qu'une audience de 300 000 : tout dépend du produit, du client, de son besoin et de sa capacité à acheter.

CINQ PRINCIPES À RETENIR

1. **La taille d'une audience ne garantit pas sa rentabilité.**
   Un réseau plus petit peut mieux vendre si son public correspond à la cible.
2. **La notoriété est un accélérateur commercial.**
   Une marque déjà connue part avec une longueur d'avance sur un nouveau marché.
3. **La publicité doit servir un objectif précis.**
   Des vues, des j'aime et des ventes sont trois objectifs différents.
4. **Le site Internet reste au centre du dispositif.**
   Les réseaux attirent l'attention, le site rassure et convertit.
5. **La communication accompagne toute l'expérience client.**
   Sans produit disponible, sans assistance et sans transparence, la réputation se fragilise vite.

CINQ QUESTIONS AVANT DE CHOISIR VOS RÉSEAUX

1. Qui achète mon produit, et avec quel budget ?
2. Sur quelle plateforme ce profil est-il le plus concentré ?
3. Quels canaux je maîtrise déjà, sans payer l'audience des autres ?
4. Combien de fois mon prospect doit-il me voir avant d'acheter ?
5. Que se passe-t-il pour mon client après la vente ?

Et si nous arrêtions de choisir nos réseaux sociaux au nombre d'abonnés qu'ils affichent, pour les choisir au chiffre d'affaires qu'ils peuvent nous aider à générer ?

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

SOURCES ET NOTES MÉTHODOLOGIQUES

1 **DataReportal / Kepios.** Digital 2027 : Côte d'Ivoire, données d'octobre 2026, publié le 5 novembre 2026. datareportal.com/reports/digital-2027-cote-divoire

2 **ARTCI.** Rapport du marché des télécommunications, 3e trimestre 2026 (31 octobre 2026), relayé par Digital Business Africa et Sika Finance (novembre 2026).

3 **Space in Africa.** « Starlink Goes Live in Côte d'Ivoire » (16 juillet 2026). Basenor, « Starlink in Côte d'Ivoire : 5 Details That Matter » (juillet 2026).

4 **Agence Ecofin, via Osiris.** « Starlink lance officiellement ses services commerciaux en Côte d'Ivoire » (17 juillet 2026) : tarifs des kits et abonnements.

5 **Capmad.** Autorisation de Starlink Network CIV annoncée par le ministre Djibril Ouattara, licence provisoire de 12 mois (11 juin 2026).

6 **eMarketer, Built In.** Rachat de xAI, propriétaire de X, par SpaceX, d'après Reuters et le New York Times (2 et 3 février 2026).

7 **incotedivoire.net.** Lancement d'Orange Sat à 25 000 FCFA par mois (janvier 2026). Space in Africa pour l'offre satellite de MTN (avril 2026).

8 **Osiris.** « L'ARTCI menace de sanctionner Starlink pour fourniture des services Internet sans autorisation » (19 mars 2024).

9 **Forbes Afrique.** « Starlink : la souveraineté numérique ivoirienne à l'épreuve du ciel » (2026).

10 **Honadi.com.** Estimation de l'audience TikTok en Côte d'Ivoire, citée pour illustrer l'écart entre sources.

Ce qu'il faut savoir sur ces chiffres.

Les audiences sont des portées publicitaires estimées par les plateformes, pas des personnes uniques ; LinkedIn compte des membres inscrits. Les données ARTCI sont celles relayées par la presse ; le revenu de Starlink (464,4 millions de FCFA) provient de Digital Business Africa. Un abonnement ne correspond pas forcément à un client unique. La pression publicitaire de Starlink sur X est une observation de NMAW, non mesurée. Les rapports et pourcentages signalés « calcul NMAW » sont établis à partir de ces sources. **Aucune donnée publique ne relie les abonnements Starlink à un canal d'acquisition précis** : cette étude est une analyse, pas une enquête. Mesurer ce lien sur le terrain en serait la suite logique, c'est l'ambition de l'Observatoire Com'Afrik.

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cette étude, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

Conceptualisons le futur



ETUDES & ANALYSES

Cette analyse a été réalisée par **NMAW** (RCCM : CI-ABJ-03-2021-A11-00364), sous la direction d'**Abraham N'djorey**, Gérant et expert en communication et en stratégie digitale.

Tous droits réservés. Toute reproduction, diffusion ou exploitation, partielle ou totale, sans autorisation écrite préalable de NMAW, est strictement interdite conformément aux dispositions du Code de la propriété intellectuelle en vigueur en Côte d'Ivoire.